

Stepan 

# *Dinámica y Tendencias del Mercado de Cuidado de Superficies a Nivel Global y Latino América*

*Creating Solutions for Products Everyday*

**RAFAEL POSADA**
**GERENTE DE CUENTA**





# Fuentes de información










# Categoría de Cuidado de Hogar

- Categoría de Cuidado de Hogar:
  - Ambientadores
  - Blanqueadores
  - Lava Vajillas
  - Lavado de Ropa
  - Cuidado de Superficies
  - Limpiadores de Baños
  - Insecticidas
  - Pulidores






# Mercado Global del Cuidado de Hogar

*Fuentes: Euromonitor International*




# Mercado Latino América del Cuidado de Hogar

*Fuente: Euromonitor International*

Year-on-Year Growth (%)

| | 2004-05 | 2005-06 | 2006-07 | 2007-08 | 2008-09 |
|---|---|---|---|---|---|
| Home Care | | | | | |
| Air Care | | | | | |
| Bleach | | | | | |
| Dishwashing | | | | | |
| Insecticides | | | | | |
| Laundry Care | | | | | |
| Polishes | | | | | |
| Surface Care | | | | | |
| Toilet Care | | | | | |





# Categoría de Cuidado de Superficies

- Categoría de Cuidado de Superficies:
  - Productos multi-propósitos
  - Limpiadores de baños
  - Limpiadores de hornos
  - Limpiadores de cocinas
  - Limpiadores de vidrios
  - Limpiadores de pisos
  - Desincrustantes
  - Destapadores de desagües
  - Agentes abrasivos limpiadores
  - Antisépticos
  - Toallas (Wipes)





# Mercado de Cuidado de Superficies en Latam

| Market Sizes Retail Value RSP - US$ mn - Latin America | | | |
|---|---|---|---|
| Categories | 2007 | 2008 | 2009 |
| Multi-Purpose Cleaners | 1,065 | 1,206 | 1,253 |
| Household Antiseptics/Disinfectants | 813 | 919 | 952 |
| Bathroom Cleaners | 90 | 107 | 133 |
| Floor Cleaners | 122 | 136 | 130 |
| Kitchen Cleaners | 112 | 138 | 125 |
| Window/Glass Cleaners | 93 | 106 | 97 |
| Scouring Agents | 102 | 106 | 96 |
| Oven Cleaners | 35 | 41 | 42 |
| Descalers | 30 | 32 | 29 |
| Drain Openers | 25 | 28 | 29 |
| Household Care Wipes and Floor Cleaning Systems | 3 | 4 | 7 |
| Total Surface Care | 2,491 | 2,822 | 2,890 |

***Fuente: Euromonitor International***




# Principales Compañías – Global Cuidado Superficies (%)

| Company Shares - % breakdown Global | | | |
|---|---|---|---|
| **Companies** | **2007** | **2008** | **2009** |
| Reckitt Benckiser Plc | 13.50 | 13.30 | 13.40 |
| Procter & Gamble Co, The | 12.50 | 11.90 | 11.40 |
| SC Johnson & Son Inc | 9.50 | 9.50 | 9.50 |
| Colgate-Palmolive Co | 7.70 | 7.80 | 7.90 |
| Unilever Group | 6.50 | 6.50 | 6.30 |
| Clorox Co, The | 5.00 | 5.20 | 5.70 |
| Kao Corp | 3.30 | 3.40 | 3.90 |
| Henkel KGaA | 3.90 | 3.90 | 3.80 |
| Amway Corp | 1.00 | 1.20 | 1.10 |
| Alen del Norte SA de CV | 1.00 | 0.90 | 0.80 |
| Others | 36.10 | 36.40 | 36.20 |
| Total | 100.00 | 100.00 | 100.00 |

***Fuente: Euromonitor International***





# Mercado LATAM Cuidado Superficies

Market Sizes - Historic - Retail Value RSP - US$ mn

3000
2500
2000
1500
1000
500
0

2004 2005 2006 2007 2008 2009

Latin America,Surface Care





# Principales Compañías – LATAM Cuidado Superficies(%)

| Company Shares - % breakdown Latam | | | |
|---|---|---|---|
| **Companies** | **2007** | **2008** | **2009** |
| Reckitt Benckiser Plc | 21.10 | 20.70 | 19.70 |
| Colgate-Palmolive Co | 17.60 | 17.70 | 18.60 |
| SC Johnson & Son Inc | 6.20 | 6.70 | 7.10 |
| Clorox Co, The | 4.40 | 5.00 | 6.50 |
| Unilever Group | 5.20 | 5.70 | 5.30 |
| Alen del Norte SA de CV | 6.60 | 5.90 | 4.90 |
| Bombril SA | 4.60 | 4.50 | 4.20 |
| JBS SA | 2.00 | 1.90 | 1.90 |
| Procter & Gamble Co, The | 1.40 | 1.40 | 1.60 |
| Scarlat Indústria Ltda | 1.80 | 1.70 | 1.60 |
| Others | 29.10 | 28.90 | 28.60 |
| Total | 100.00 | 100.10 | 100.00 |

***Fuente: Euromonitor International***





# Tendencias Globales Cuidado Superficies

## Definición:

- La sub-categoría de Cuidado de Superficies Duras hace parte de Categoría de Productos para Cuidado de Hogar. Incluye un número de segmentos enfocados a limpiar superficies duras, desde limpiadores generales multipropósito para pisos, muebles, electrodomésticos, cocinas, vidrio, metal, baños, limpiadores de duchas y azulejos, así como también productos dedicados para desagües y desinfectantes.

- El reporte incluye lanzamientos de productos al mercado durante el 2008 y 2009.



# Puntos de Interes

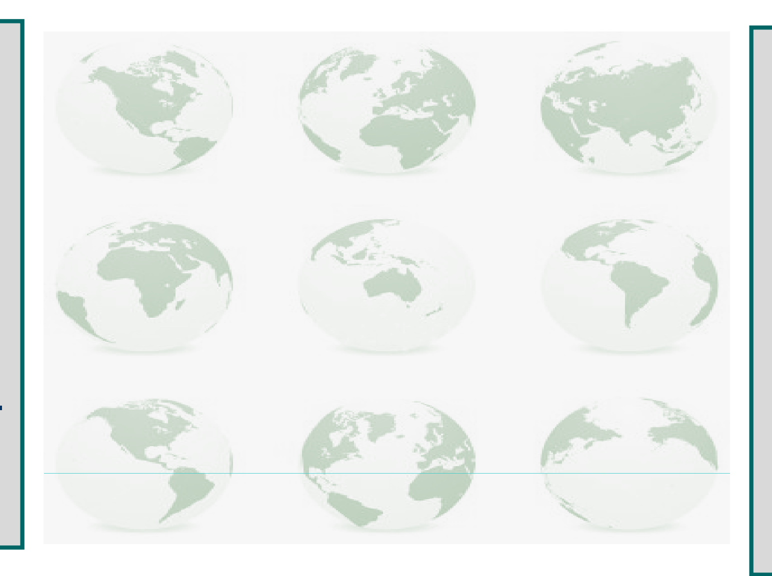





La Resección Global ha impactado fuertemente en las ventas del año 2009 en los productos del segmento de cuidado del hogar, especialmente en los mercados desarrollados, debido a que los consumidores han buscado productos mas económicos y "marcas propias"

Algunas economías emergentes, especialmente China e India, continúan mostrando crecimiento. En estos mercados el crecimiento ha estado enfocado en los grandes centros urbanos, y esta pendiente el desarrollo de los mercados de ciudades intermedias y del sector rural, presentando grandes oportunidades de crecimiento en volumen y en ventas.

La aparición en Abril de 2009 de la influenza AH1N1 en México incremento las demanda de productos de limpieza, especialmente del Hipoclorito y aquellos que ofrezcan propiedades.

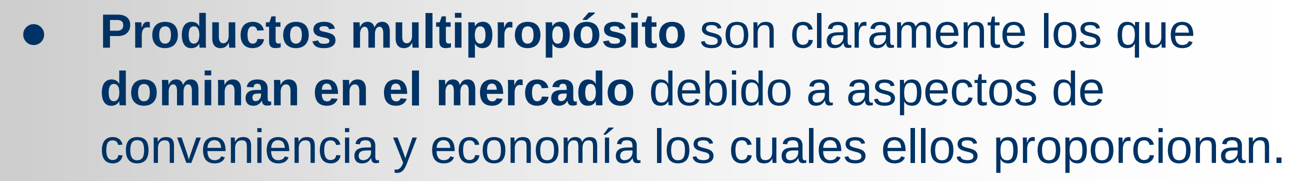


Productos considerados por el consumidor como no esenciales, tales como los lustradores y ambientadores, han sido los mas afectados por la recesión global. Al presentarse una disminución en la venta de algunos electrodomésticos, especialmente lavadoras y lavaplatos, se presenta una caída en el crecimiento de ventas de productos relacionados con estos aparatos..

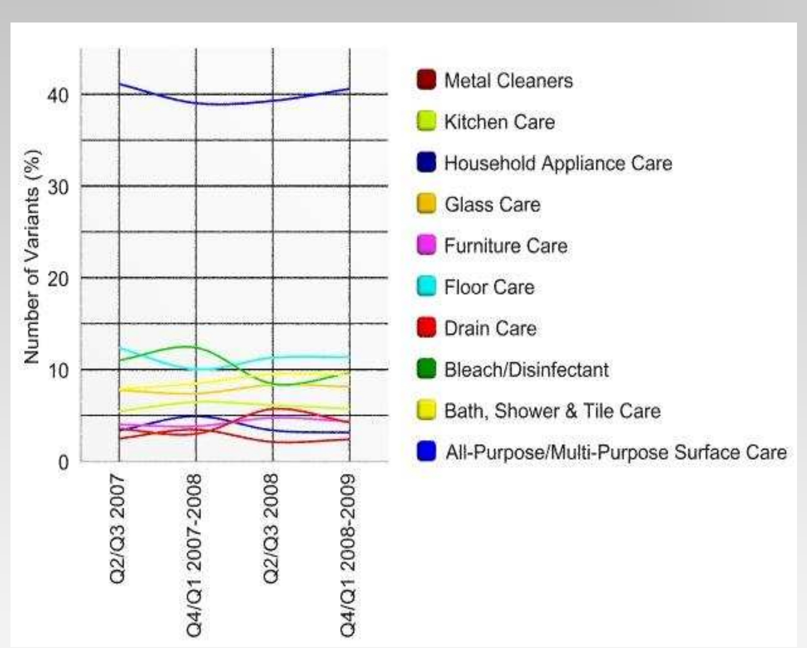
Pese a la recesión global , la tendencia del mercado sobre productos mas amigables con el medio ambiente se sostiene. En detergentes líquidos, los productos de alta concentración están rápidamente eclipsando a los productos estándar en mercados de Norte América, Australasia y el reino unido, siendo una tendencia que empiezan a seguir otros mercados de Europa Occidental. Adicionalmente, nuevos lanzamientos de jugadores establecidos en el mercado, como por ejemplo la línea Green Works de Clorox, se extienden en el mercado mas allá de los consumidores con tendencia "Verde".




# Contexto Competitivo



- **Productos multipropósito** son claramente los que **dominan en el mercado** debido a aspectos de conveniencia y economía los cuales ellos proporcionan.




- El descenso de la actual economía está incrementando la popularidad de los productos así como **los consumidores buscan la forma de ahorrar dinero, particularmente en compras triviales.**

- La situación de créditos ha provocado un **incremento en el número de personas que se entretienen más en el hogar** lo cual ha beneficiado las ventas de productos de limpieza, con consumidores deseosos de presentar sus casas lo más limpias posibles.

- El descenso de la economía hará a los consumidores menos deseosos por pagar productos “premium” amigables con el medio ambiente.




# Tendencias

- **Productos amigables con el medio ambiente y botánicos** tuvieron una buena presencia, mostrando un fuerte interés en formulaciones naturales.
- P**roductos anti-bacteriales** también tuvo una fuerte presencia destacando la importancia de la higiene en este mercado, particularmente **LATAM lidera esta propuesta de valor.**
- El **concepto de comodidad** importante en Asia Pacífica.
- Norte América a favor de productos **amigables con los animales**.
- 40% de los productos lanzados no incluyeron alguna fragancia.
- Fragancias más populares: Limón, frescura, lavanda, cítrico y pino.




# Norte América

- La principal tendencia fue **productos amigables con el medio ambiente** (60%), el **no uso de animales en los ensayos** (41%) y **botánico/herbal** (38%) mostrando un fuerte interés en las propuestas éticas y natural.

- **Productos multipropósito** para el cuidado de superficies contabilizaron un **55%** de participación del total de lanzamientos, la mayor proporción de cualquier región. Baños, tinas y azulejos estuvieron en un 13% y productos para vidrios 10%.

- Las fragancias más populares fueron lavanda y limón, ambas con un 12% del total de productos. 35% de los lanzamientos no contenían fragancia.




# Europa

- **Productos amigables con el medio ambiente fue la principal propuesta en Europa (30%)**, seguido de productos **anti-bacteriales** (13%) y **Botánico/Herbal** con un 8%.
- 41% de los productos no presentaban fragancia.
- Fragancias más populares: Limón, limpio/fresco y cítrico.
- **Productos multipropósito** lideró los lanzamientos con un **43%** de participación, seguido de productos para baño, ducha y azulejos con un 11% y para cuidado de pisos con un 10%.




# Latino América

- **Anti-bacterial fue la promesa de venta más vista**, en 26% de los productos, seguida de **ambientalmente amigable** con un 15% y **botánica/herbal y recarga**, ambos con un 9%.
- 39% de los productos en LATAM no fueron perfumados. Lavanda y limón fueron las fragancias más populares.
- **Productos multipropósito** para el cuidado de superficies contabilizaron un **47%** del total de nuevos productos, lejías/desinfectantes un 16% y cuidado de pisos estuvo en un 9%.




# Asia Pacífica

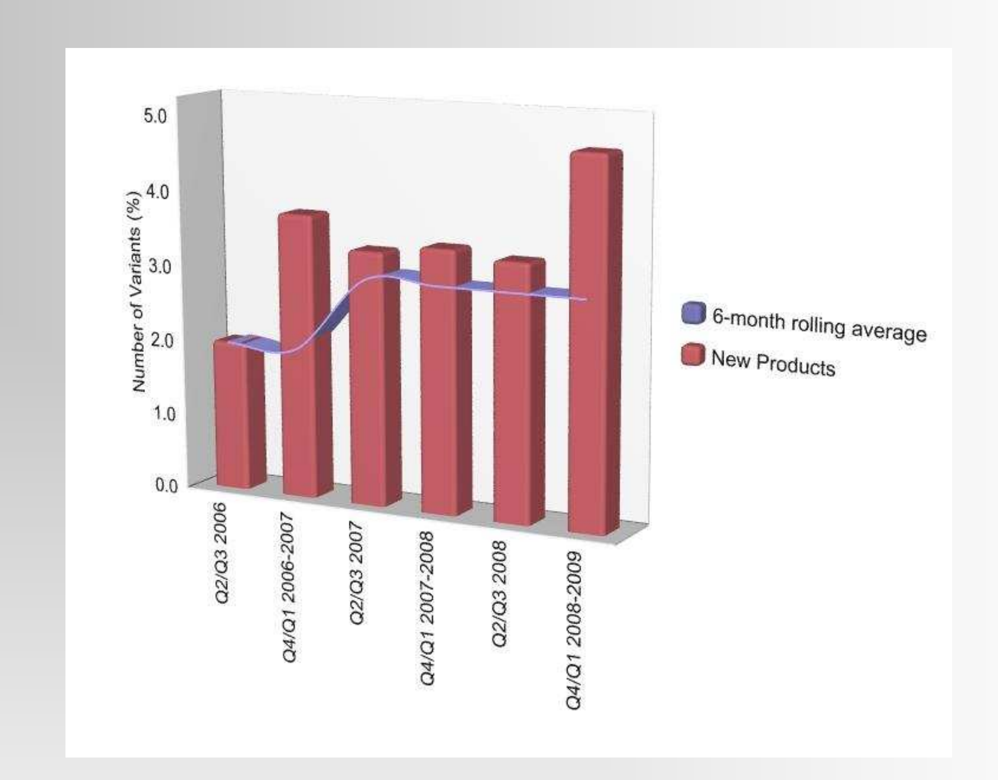
- **Productos anti-bacteriales** fueron los más populares con un **36%**, seguido de los productos de **fácil uso** con un 16% y productos **amigables** con el **medio ambiente** con un 15%.
- **Un cuarto** de todos los nuevos lanzamientos fueron **productos multipropósito**, una quinta parte para cuidado de pisos y 16% productos para cocina.
- Limón fue la fragancia que más predominó, presente en un 12% de los nuevos productos, seguido de frescura con un 8%. 395 de los lanzamientos no presentan fragancia.




# Tendencias




# Economía





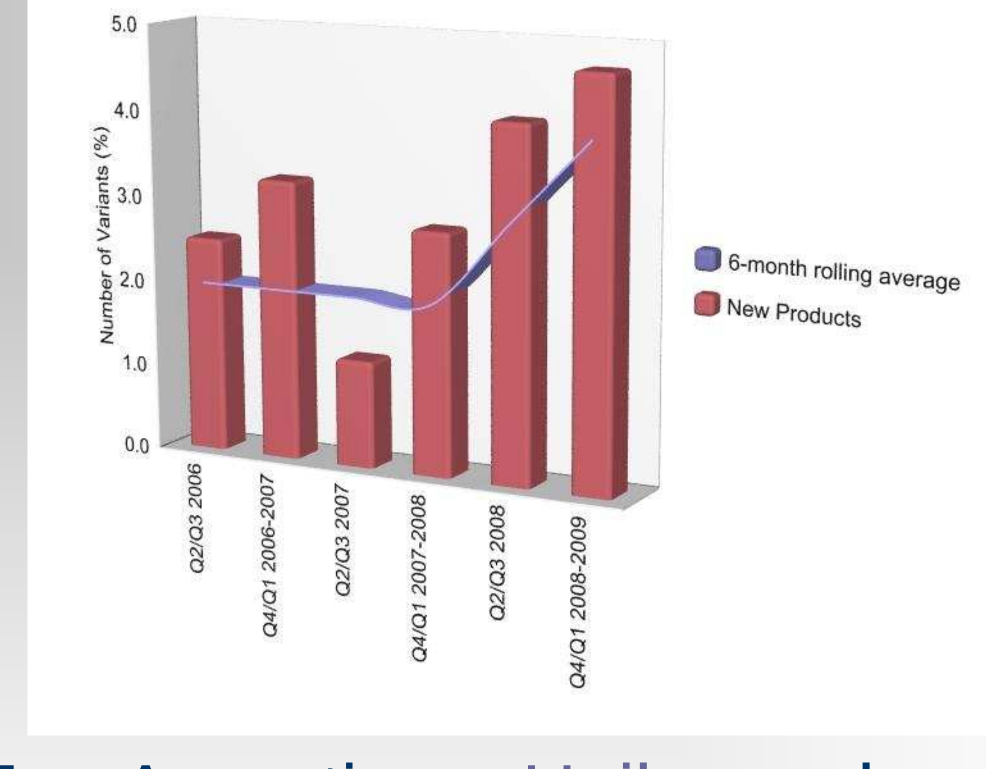


En Argentina, Reckitt Benckiser lanzó Procenex **4 en 1** Multi-Acción Limpiador Liquido disponible con una fragancia de Toronja Rosada. Dice que elimina el 99.9% de las bacterias, remueve la grasa de las cocinas y suciedad del baño, desinfecta y deja una duradero aroma.






# Recarga





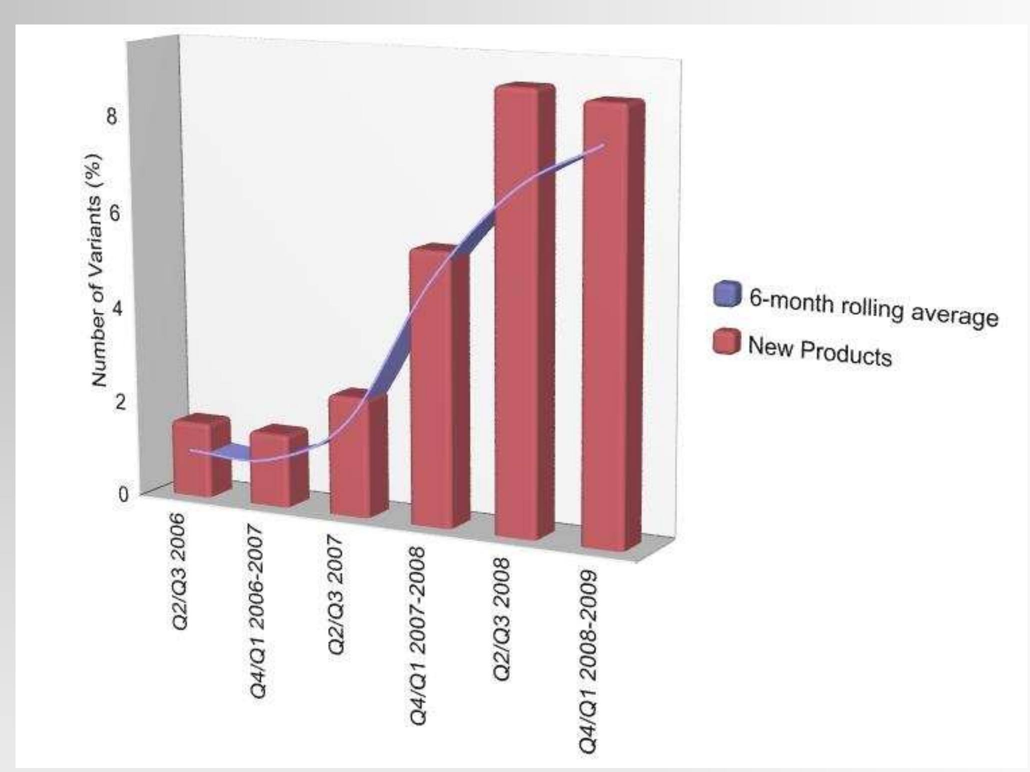


En Argentina, Unilever lanzó Cif Limpieza Diaria Limpiador Líquido Antigrasa para limpieza diaria.

# Etico - Animal





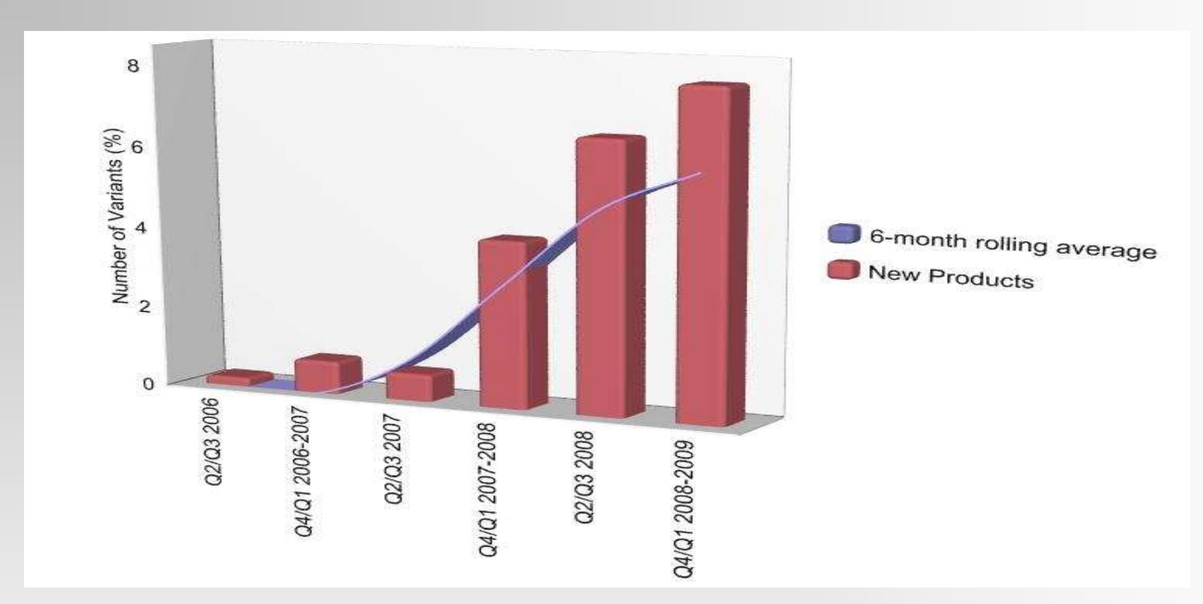




En Nueva Zelanda, Clorox lanzó Green Works Natural Floor Cleaner con un original **perfume 99% natural**, imparte un comprobado poder limpiador, es hecho a base de ingredientes derivados de plantas y minerales, **no ha sido ensayado en animales y usa ingredientes biodegradables**. Actúa sobre la grasa, mugre y suciedad, y es seguro sobre las múltiples superficies de cocina, baños, y otras áreas de la casa, incluyendo pisos no de madera, mesones, piletas, estufas, basureros e inodoros.




# Etico – Empaques amigables con el medio ambiente





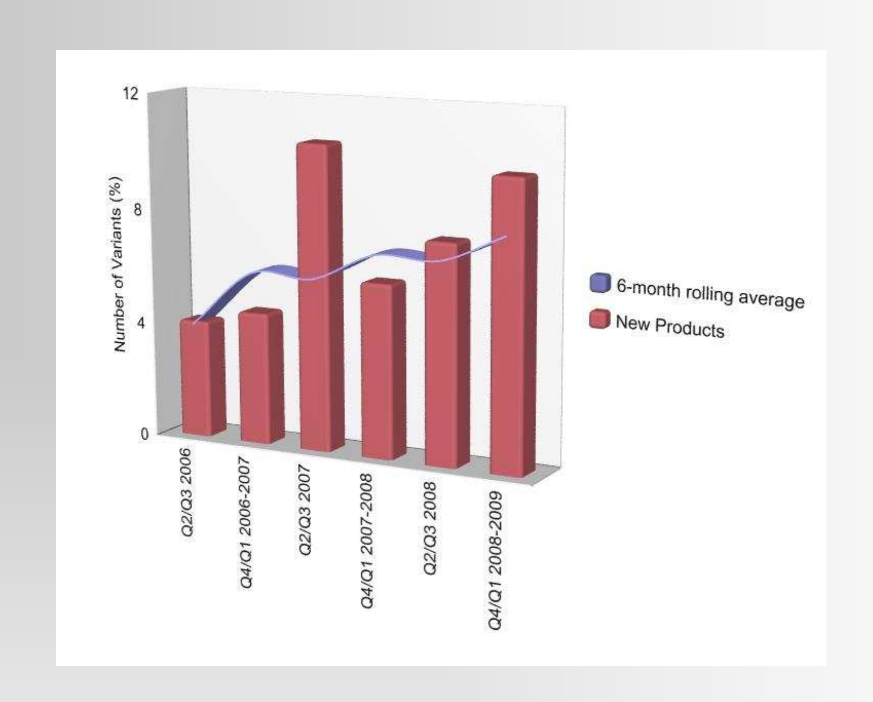


En Alemania, Procter & Gamble lanzó Swiffer Wood & Parquet Dust Wipes son hechos con cera de abejas y están disponibles para limpiar todas las superficies de madera y pisos. **El producto está disponible en empaque reciclable.** Las hojas pueden ser cortadas en cualquier tamaño deseable.

# Fácil de Usar







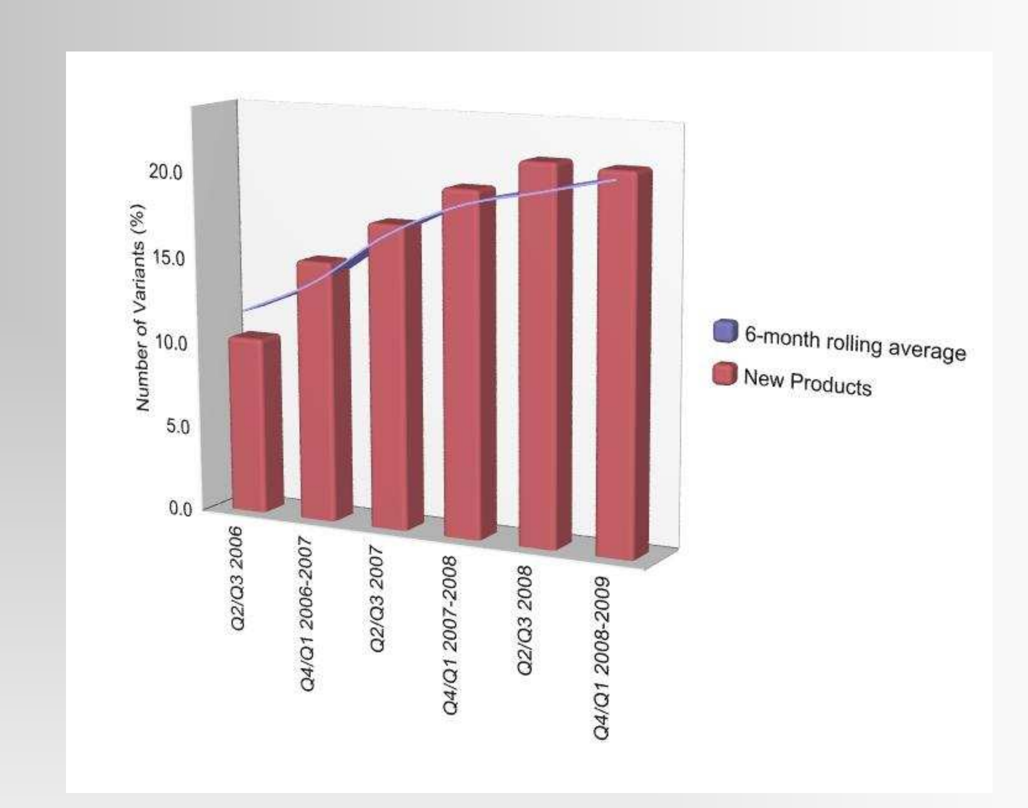


En USA, SC Johnson lanza Windex Multi-Surface Wipes. Libre de amonio, midiendo 7 x 8 pulgadas en un **recipiente de fácil dispensación**. Promete dejar sanitizada las superficies y libre de líneas brillantes

# Antibacterial





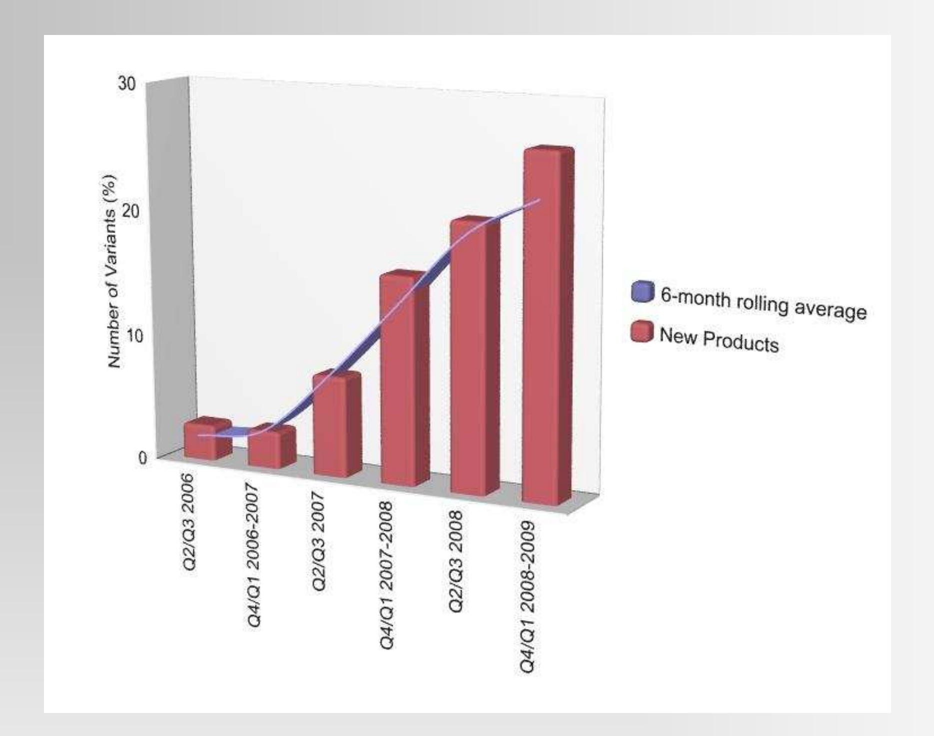




**En el Reino Unido, Somerfield lanzó Somerfield Antibacterial Multi-Action Wipes con una fragancia característica de manzana. Promete matar el 99.9% de las bacterias y no contiene lejía . No hay necesidad de detergente adicional y ni requiere enjuague ó toalla seca. Promete ser seguro sobre superficies que entran en contacto con alimentos. En el empaque se visualiza el logo de Limpieza Sostenible.**




# Ambientalmente Amigable



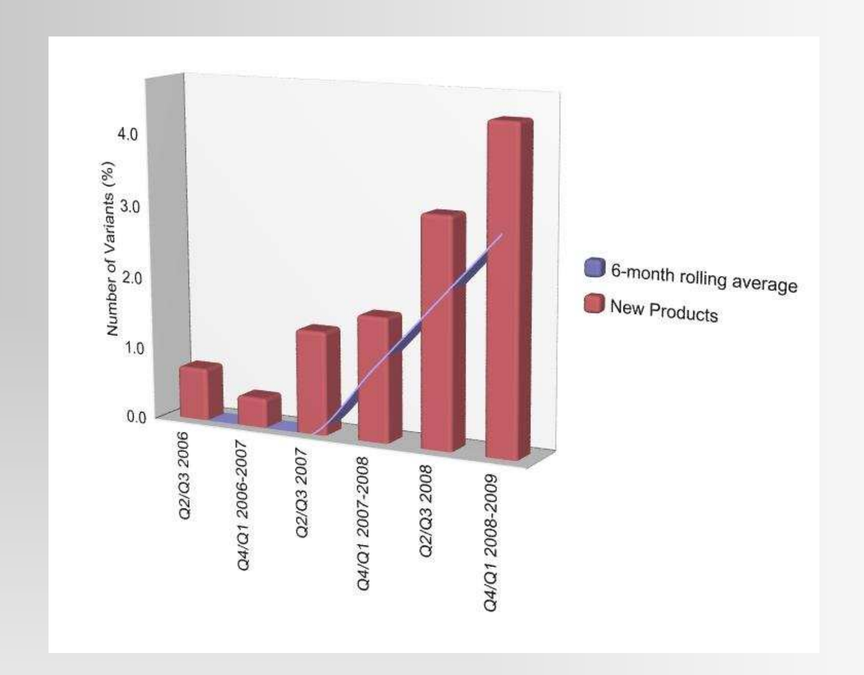




**En Corea del Sur, LG Household & Health Care lanza Home Star Ferment Scheme Kitchen Detergent, un producto ambientalmente amigable hecho con vinagre de granada negra. El vinagre tiene una larga reputación como un efectivo y tradicional agente de limpieza.**




# Neutralizadores de Olores





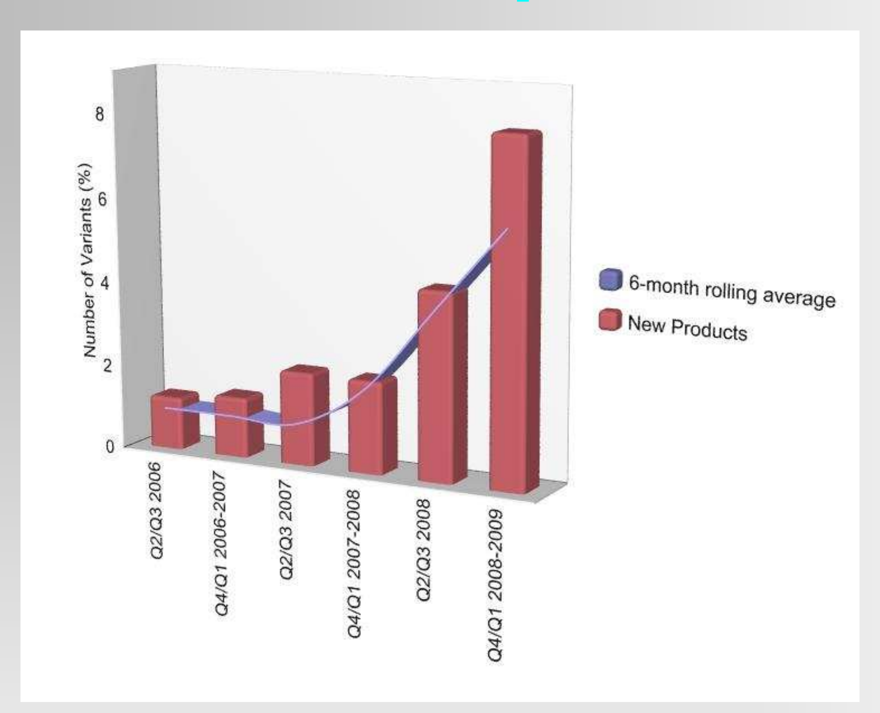


**En Tailandia, SC Johnson lanza Mr Muscle Kitchen Cleaner Spray que remueve la grasa dura, la mugre y olores de alimentos. Apropiado para estufas, hornos, microondas, refrigeradores, parrillas, equipos eléctricos de cocina, paredes y superficies.**





# Tiempo / Velocidad



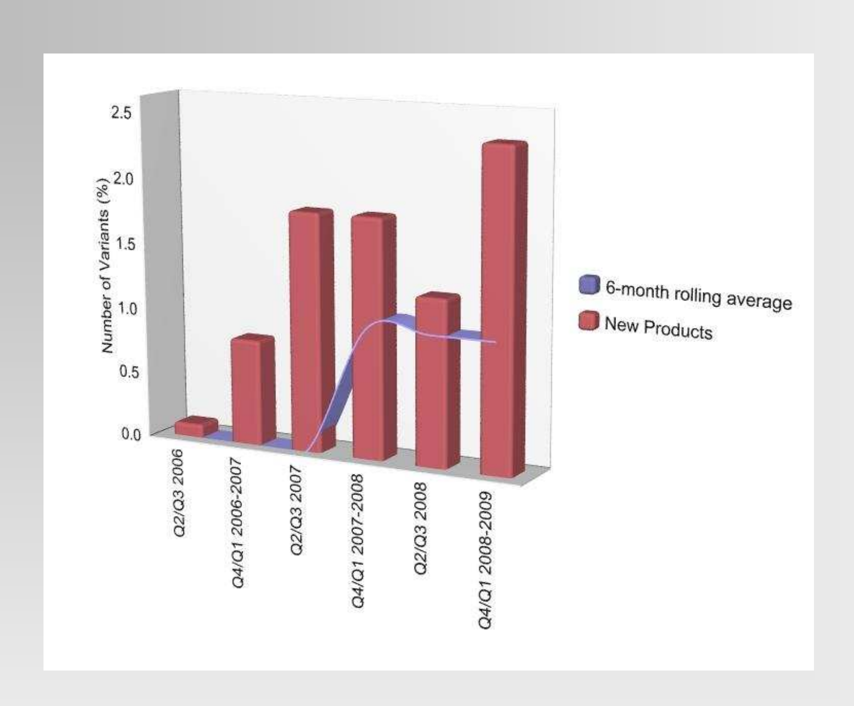




**En Filipinas, Reckitt Benckiser lanzó Lysol Disinfectant Spray, promete se rápido, fácil y efectivo matando virus y bacterias sobre las superficies del ambiente en espacios públicos y privados. El producto elimina gérmenes y olores de las superficies duras no porosas y no contiene CFCs u otras sustancias que atacan la capa de ozono.**




# Empaque conveniente



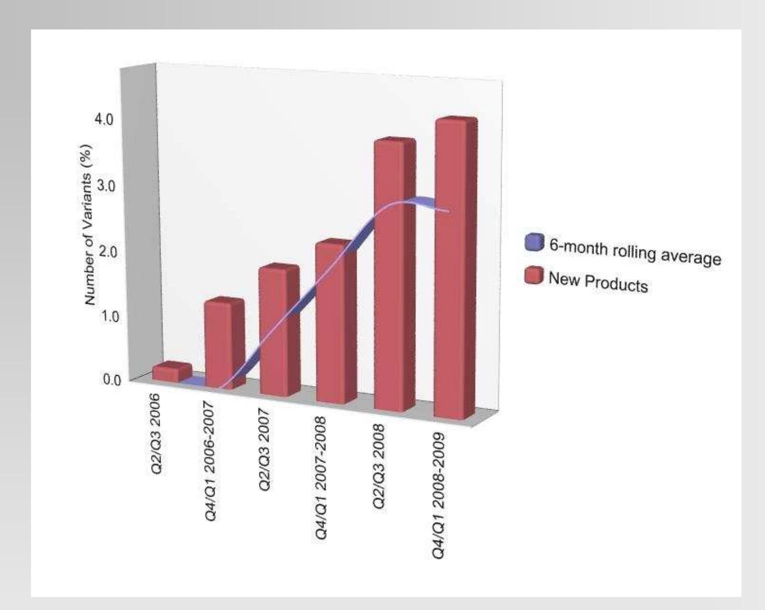




**En México, World Wipes introduce al mercado Shine All Toallitas Limpiadoras con una fragancia Fuerza Naranja. Las toallitas remueven la grasa, limpia, brilla y protege las superficies y protege vinilo y cuero. Las toallitas son formuladas con aceite de naranja natural y hechas con tela Spunlace.**




# No Aditivos / Preservativos

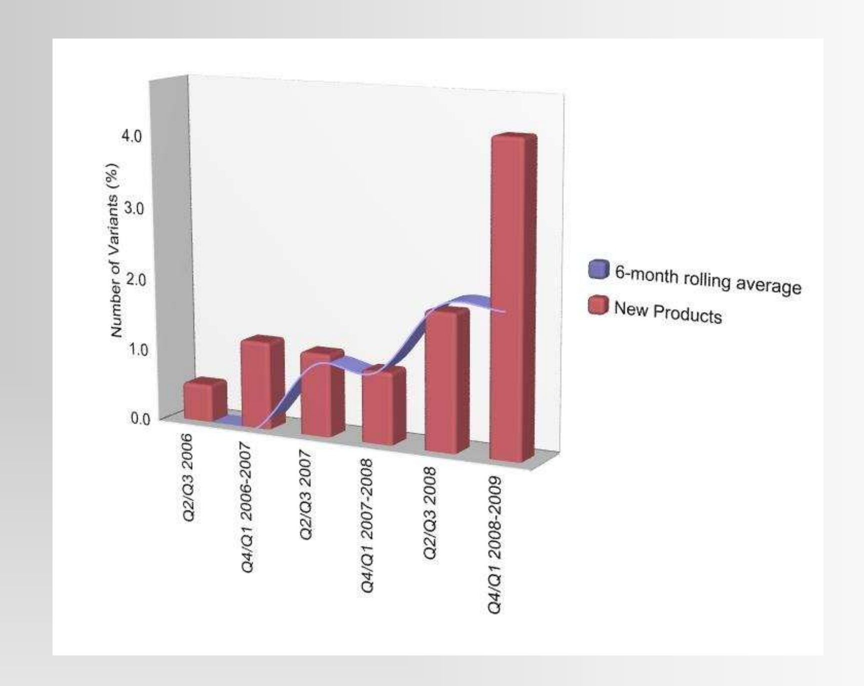





**En Canadá, Frank T. Ross & Sons lanzó natureclean Hardwood & Laminate Floor Cleaner diseñado para remover el polvo y manchas eliminando las líneas en los pisos. De acuerdo con el productor el producto es ideal para ser usado con una toalla o tela delgada , no contiene colorante, perfume o ingredientes derivados del petróleo. Este producto es 99.7% natural y no tóxico.**




# Todo Natural



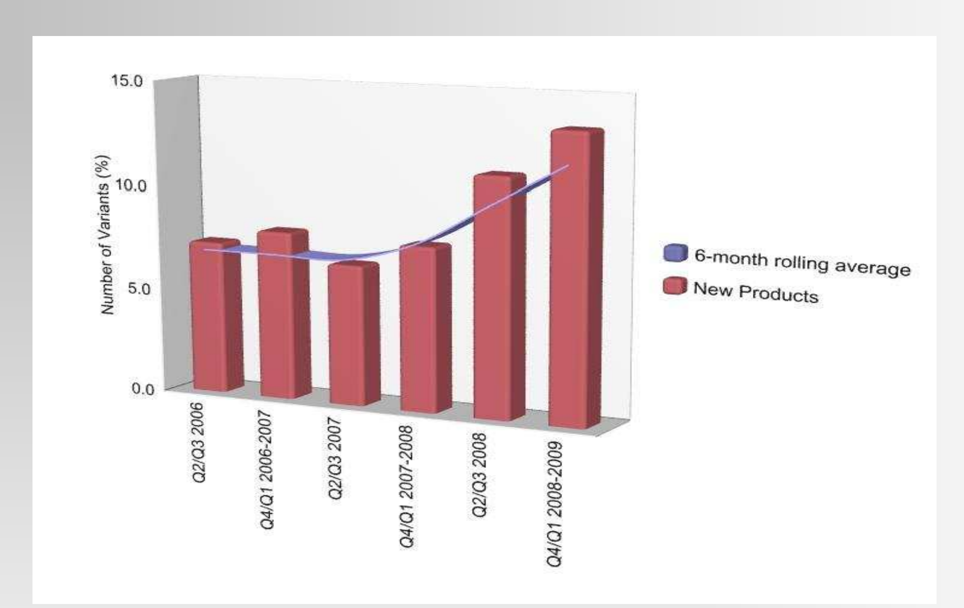




**En India, Grasim Industries lanzó Prim Home Care Wipes Kitchen Wipes asegura que la cocina queda limpia y libre de gérmenes. El producto es hecho de birla celulosa, una fibra 100% natural y biodegradable, súper absorbente y libre de pelusas. Estas toallas permiten la fácil limpieza de la suciedad, aceite y manchas, y son extremadamente suaves, seguros para usar sobre electrodomésticos. Son reusables, pueden ser usados secas o húmedas.**




# Botánico / Herbal







**En Nueva Zelanda, Clorox lanzó Green Works Natural Bathroom Cleaner, 99% natural con un comprobado poder limpiador. Este producto usa ingredientes biodegradables y trabaja sobre manchas duras como la suciedad del jabón, agua dura y óxido. Es seguro sobre múltiples superficies de baños, incluyendo tocadores, lavamanos, grifos, azulejos y puertas de duchas. Imparte el mismo poder limpiador que los tradicionales limpiadores, no es ensayado en animales y es hecho de ingredientes derivados de plantas y minerales.**




# Proyecciones

- El *claim* Ético continuará teniendo un buen desempeño, pero es necesario tener en cuenta la importancia de las consideraciones de costo y conveniencia.

- Existe una percepción de que muchos productos amigables con el medio ambiente son costosos, lo que hace que en economías que buscan reducir costos, sea difícil justificar la compra de marcas que mercadean principalmente *claims* verdes.

- Los consumidores están realizando su entretenimiento más en casa, como alternativas más económicas que salir, lo que aumenta la frecuencia de la limpieza e incluso ayudando al desarrollo de nuevos productos.




# Proyecciones

- Los adultos jóvenes muestran la mayor apatía hacia los productos de limpieza de hogar, y con los cambios económicos posponen el convertirse en propietarios por lo que hace difícil que los productores los puedan atraer.

- El cambio de la economía hace más probable el crecimiento de las ventas de productos multipropósito, en la medida que ofrezcan una alternativa más económica frente a la compra de artículos para diferentes funciones por separado.




# Proyecciones

- La presencia de la gripa AH1N1 y su declaración como pandemia, hace que se espere que crezca la demanda de productos anti-bacteriales para proteger las superficies y la salud de las familias.

- Los ofertantes de productos para el Cuidado de Superficies Duras podrían tratar de atraer a los consumidores con argumentos y niveles emocionales, tal vez inspirados en otros mercados, como el cuidado de ropa, donde la promoción se centra alrededor de la familia.




# GRACIAS!!!